

米国における現地情報

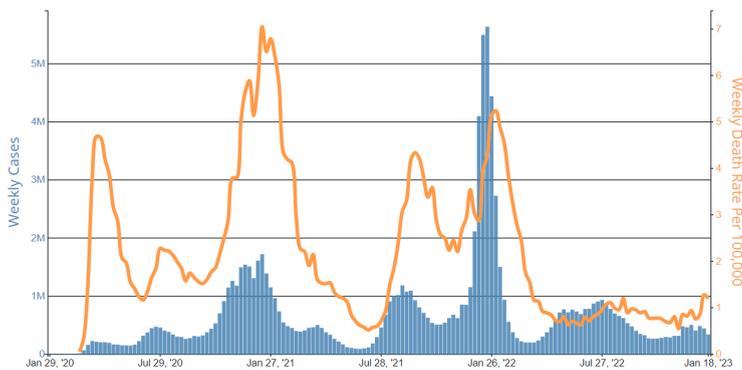
2023年1月20日

EZGlobal123 代表取締役社長

村井清美

[1月のムードと経済予測]

アメリカの長いホリデーシーズンは11月の感謝祭から盛り上がり、12月31日、ニューヨークのタイムズスクエアでリングが落ちるカウントダウンと同時に急速に日常に戻る。1月はNew Year Resolution(新年の抱負)へと目先が変わる。小売業はクリアランスセールで在庫一掃を進め、春向け、バレンタイン向けに売り場を入れ替える。フィットネスクラブの新規顧客獲得販売促進や体重減量プログラムのミールプランが大盛況である。筆者は長年米国のホリデーシーズンを経験しているが、1月になって突然時計が動き出したかのように感じる。そして、クリスマス後やクリアランスセール時にもお買い得品を探すのに余念のない米国の消費者のタフさと購入するタイミングをよく考えている買い物上手さに驚かされる。



左のグラフは1月18日付けの疾病予防管理センターのサイトから、コロナウイルスの週ごとの新規感染者数を棒グラフで、同じく10万人あたりの死亡者数が折れ線グラフで示されている。米国ではコロナウイルスによる累積死亡者数は100万人を超えている。1月の第3週では、10万人あたりの死亡者数は1.1人である。また、ホリデーシーズンに向けて、コロナウイルスの感染率の上昇が懸念されたが、12月に若干新規感染者数は上昇したものの、2021年のホリデーシーズンに比べると、新規感染者数および死亡者数も3分の1となった。

右の表は米国の主な株式指数のトレンドを示した。年初来(2023年1月20日現在)は2022年の終値に対する割合である。2022年と2021年はその年の終値と前年末の終値を比較した割合である。年初来はNYダウ¹ 0.7%、S&P500² 3.5%、ハイテク株の多いナスダック 6.4%と今のところ堅調である。2022年はどの指数も大きく値を下げ、好調だった2021年とは対照的だった。特に、ナスダックは33.1%減で、いまだにハイテク企業での従業員解雇は続いている。その一方で、[米国労働省の1月6日の発表](#)によれば、12月の非農業部門雇用者数は22万3千人増加し、失業率は3.5%に低下した。注目すべき雇用の増加はレジャー・サービス業、ヘルスケア、建設業、社会扶助の各分野で顕著な雇用の増加が見られた。

	年初来	2022年	2021年
NYダウ	0.7%	-8.8%	18.7%
S&P500	3.5%	-19.4%	26.9%
ナスダック	6.4%	-33.1%	21.4%

2022年の米国はインフレに席卷された年だった。米国労働省が発表した2022年の年間の消費者物価指数(インフレ率)は6.5%という高い水準だった。2023年の経済予測について、メディア、経済誌、金融関係、国際機関などが様々な予測を出している。その中で、IMF(国際通貨基金)の年次経済見通しを紹介する。「2023年には世界全体で低成長が続く。特に、重要だとする問題は高インフレと中央銀行の引き締め、ロシアのウクライナ侵攻、中国を中心とするコロナウイルスの継続的影響の3つである。」また、米国連邦準備制度理事会(FRB)³の議長のジェローム・パウエル氏は12月の記者会見で、「景気後退が起きるかどうかが、起きたとしてもそれが深刻なものになるかどうかは誰にもわからない。」と述べた。2023年が不透明な年であることは確かである。

¹ S&P ダウ・ジョーンズ・インデックス社が、アメリカのさまざまな業種の代表的な銘柄を選出し、ダウ式平均株価にて算出し、リアルタイムで公表するアメリカ合衆国の代表的な株価指数である。(Wikipediaより)

² ニューヨーク証券取引所、NYSE MKT、ナスダックに上場している企業の中から代表的な500社を選出し、その銘柄の株価を基に算出される、時価総額加重平均型株価指数である。(Wikipediaより)

³ 米国の中央銀行である連邦準備制度の中核機関。

経済指標 1 : 12月のコア消費者物価指数 (CPI)⁴:前月比0.3%増加

1月12日に米国労働省が発表した12月の全品目の消費者物価指数(年間インフレ率)は、11月よりも更に低下し、年率で6.5%となった。11月の7.1%、2022年6月のピーク時の9.1%から低下しており、前月比では0.1%減となった。これはガソリン価格の急落が主な要因である。だが、減少傾向にあるとはいえ、年間インフレ率は1980年代初頭以来の高水準にある。2022年の食料⁵の年間値上がり率は10.4%である。その中でも最も急激に価格が上昇した食料は、小中学校の給食(305.2%)、卵(59.9%)、マーガリン(43.8%)である。それ以外の品目では燃料油(41.5%)、航空運賃(28.5%)などが主だったものである。

経済指標 2 : 1月の消費者心理指数⁶(速報値): 64.6 (12月は59.7)

下記の表は1月13日にミシガン大学が発表した消費者心理指数の速報値を示したものである。1月の消費者心理全般は12月より約8%上昇した。

消費者心理指数	2023年1月	2022年12月	2022年1月	前月比(%)	前年比(%)
— 全般	64.6	59.7	67.2	+8.2%	-3.9%
— 現在の経済状況に対して	68.6	59.4	72.0	+15.5%	-4.7%
— 将来の経済の見通しに対して	62.0	59.9	64.1	+3.5%	-3.3%

出典: <http://www.sca.isr.umich.edu/>

消費者心理指数調査のディレクターであるジョアン・シュー氏は、報告書の中で、「消費者心理指数は長期的な観点からは依然として低い水準にあるが、2か月連続で上昇。1年後のインフレ予想率は12月の4.4%から1月は4.0%に低下し、2021年4月以来の低水準となった。だが、パンデミック前の2年間に見られた2.3~3.0%のインフレ率予想のレンジを大きく上回る水準を維持している。インフレ率予想指標に対する不確実性は依然として高く、今後数カ月間の世界的な要因の変化により、最近のインフレ改善に対する消費者心理が反転する可能性がある。」と述べている。

経済指標 3 : 12月の小売売上高⁷:前月比1.1%減、前年同月比6.0%増

1月18日、[商務省が発表した12月の小売・飲食産業売上高の事前予測](#)は、前月比1.1%減、前年同月比6.0%増。2022年の年間総販売額は2021年比で9.2%増加した。小売業のみの売上高は、11月より1.2%減、前年同月比で5.2%増、2022年の年間小売売上高は前年比8.2%増加した。無店舗販売(ECコマース)は前月比1.1%減、前年同月比13.7%増、年間では11.4%増加した。飲食産業は前月比0.9%減、前年同月比12.1%増、年間では16.7%増加した。

また、1月18日にNRF(全米小売業協会)は2022年11-12月のホリデーシーズンにおける小売売上高は、インフレと高金利が続く中、2021年比5.3%増の9363億ドル(約121兆円⁸)となり、NRFが当初予想した6%~8%の予想に届かなかったと発表した。これは、インフレ調整をしておらず、自動車販売店、ガソリンスタンド、レストランでの売上を除いたホリデーシーズンの売上合計額である。

⁴ コア消費者物価指数は全品目から価格変動の激しい、エネルギーと食品をのぞいたもの。エコノミストはコアCPIは石油や食品の価格変動の影響を受けないため、より信頼性の高い指標であると考えている。

⁵ 家庭内と家庭外(外食)両方の食料を含む。

⁶ 消費者の意見に基づいて経済の全体的な健全性を統計的に測定したもので、現在の経済状態、短期的な経済状態、長期的な経済成長の見通しなどに対する人々の感情を考慮しており、有用な経済指標として広く認識されている。数値が低い方が、消費者の家計や経済状況に対して「悪い」と感じている。

⁷ 米国の小売売上高には小売業と飲食産業の売上高の両方が含まれる。

⁸ \$1=129.56円で換算して、日本円を表示。